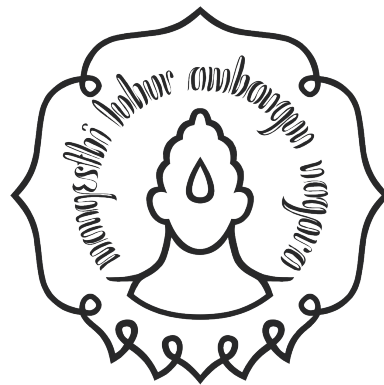


LAPORAN TUGAS AKHIR
TUGAS *STRATEGIC PLANNER* DALAM KEEFEKTIFAN IKLAN PADA
PERUSAHAAN RED COMMUNICATION INDONESIA



Disusun Oleh :

ANGGI DEWINTA DIANTI

D1314018

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli

Madya (A.Md.) Dalam Bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM STUDI DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2017

PERSETUJUAN
TUGAS *STRATEGIC PLANNER* DALAM KEEFEKTIFAN IKLAN PADA
PERUSAHAAN RED COMMUNICATION INDONESIA

Disusun Oleh :

NAMA : ANGGI DEWINTA DIANTI

NIM : D1314018

KONSENTRASI : D-III PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir


Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 11 Juli 2017

Pembimbing,



Drs. Aryanto Budi Sulihyantoro, M.Si.

NIP : 195811231986031002

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : **Senin**

Tanggal : **17 Juli 2017**

Disusun Oleh :

ANGGI DEWINTA DIANTI

D1314018

Panitia Ujian Tugas Akhir	Nama	Tanda tangan
---------------------------	------	--------------

1. Penguji 1

Bambang Nugroho, S.Sos.

2. Penguji 2

Drs.Aryanto Budi Sulihyantoro, M.Si.

Mengetahui

Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP 196108251986012001

PERNYATAAN

Nama : Anggi Dewinta Dianti

NIM : D1314018

Konsentrasi : D-III Periklanan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir berjudul “**TUGAS STRATEGIC PLANNER DALAM KEEFEKTIFAN IKLAN PADA PERUSAHAAN RED COMMUNICATION INDONESIA**” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam tugas akhir tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tugas akhir dan gelar yang saya peroleh dari tugas akhir tersebut.

Surakarta, 7 Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Anggi Dewinta Dianti

NIM D1314018

MOTTO

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT atas izin-Nya yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis
2. Bapak, Ibu dan Budhe Mul yang selalu mendoakan dan memberi dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
3. Kakak dan adik-adik tercinta yang selalu mendoakan dan mendengarkan keluh kesah penulis
4. Sahabat-sahabat kos tersayang yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis
5. Teman-teman BFF yang selalu memberi dukungan serta penghibur dikala lelah
6. Seluruh teman-teman D-III Advertising 2014 atas kekompakannya
7. Red Communication Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media.
8. Untuk Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya D-III Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan segenap kemampuan yang penulis miliki, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dengan berlimpahnya rahmat yang diberikan-Nya, halangan dan rintangan serta segala hal yang membuat penulis kesulitan bisa teratasi dengan baik dan lancar. Laporan Tugas Akhir ini berjudul **“TUGAS *STRATEGIC PLANNER* DALAM KEEFEKTIFAN IKLAN PADA PERUSAHAAN RED COMMUNICATION INDONESIA”**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bapak Mahfud Anshori, S.Sos.,M,Si. selaku Ketua Program Studi DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

3. Bapak Drs.Aryanto Budi Sulihyantoro, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang turut serta memberikan pengarahan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
4. Bapak Drs.Joko Sadoso Priyo MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Bambang Nugroho S.Sos selaku Dosen Penguji
6. Damon Hakim selaku CEO dari Red Communication Indonesia
7. Audi Tangkudung selaku mentor selama Kuliah Kerja Media yang selalu memberikan bimbingan serta nasihat kepada penulis
8. Seluruh staff di Red Communication Indonesia yang memberikan pengetahuan baru selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media
9. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan tentang periklanan kepada penulis
10. Bapak, Ibu dan Budhe yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya kepada penulis
11. Mayang, Amanda dan Hamdan yang selalu memberikan semangat serta dukungan
12. Keluarga besar yang selalu memberikan nasihat-nasihat kepada penulis
13. Sahabat-sahabat kos seperjuangan di Solo yang selalu menghibur dan membantu saya
14. Sahabat-sahabat BFF yang selalu memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis

15. Teman-teman kampus yang selalu memberikan nasihat dan dukungan kepada penulis

16. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon kritik, saran serta masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca serta nusa dan bangsa.

Surakarta, 7 Juli 2017

Penulis,

Anggi Dewinta Dianti

NIM. D1314018

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
RINGKASAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media	4
1. Tujuan Kuliah Kerja Media Secara Umum	4
2. Tujuan Kuliah Kerja Media Secara Khusus.....	4
C. Manfaat Kuliah Kerja Media.....	5
1. Bagi Mahasiswa	5
2. Bagi Universitas.....	6

3. Bagi Perusahaan.....	6
D. Tata Laksana Kuliah Kerja Media	6
BAB II KERANGKA TEORI DAN <i>FOCUS OF INTEREST</i>	8
A. Kerangka Teori.....	8
1. Periklanan.....	8
a. Definisi Iklan.....	8
b. Tujuan Periklanan	9
c. Fungsi-fungsi Periklanan	10
d. Jenis-jenis Iklan	10
e. Manfaat Iklan	12
2. Biro Iklan.....	13
B. <i>Focus of Interest</i>	15
1. Definisi <i>Strategic Planner</i>	15
a. Khalayak Sasaran	15
b. Konsep Produk atau Jasa	15
c. Media Periklanan	16
d. Pasar Periklanan.....	16
2. Tugas <i>Strategic Planner</i>	16
3. Cara Kerja <i>Strategic Planner</i>	19
a. Menspesifikasikan Kata Kunci	19
b. Menyatakan Masalah Pemasaran Utama	19

c. Menyatakan Tujuan Komunikasi	19
d. Mengimplementasikan Strategi Pesan yang Kreatif	20
e. Membangun Arus Perintah Korporat atau Divisional.....	20
4. Perbedaan <i>Account Executive</i> dengan <i>Strategic Planner</i>	20
a. Fungsi <i>Account Executive</i>	21
b. Fungsi <i>Strategic Planner</i>	21
5. Keberhasilan <i>Strategic Planner</i>	22
6. Kemampuan yang Harus Dimiliki oleh Seorang <i>Strategic Planner</i>	22
7. Keefektifan Iklan bagi <i>Strategic Planner</i>	23
BAB III PROFIL INSTITUSI MITRA.....	24
A. Profil Perusahaan	24
B. Sejarah Perusahaan	24
C. Logo Perusahaan.....	26
D. Visi dan Misi Perusahaan.....	26
E. Struktur Organisasi Red Communication Indonesia.....	27
1. Red Communication Indonesia <i>Tree</i>	27
2. <i>Job Description</i>	27
a. CEO (<i>Chief Executive Officer</i>).....	27
b. <i>Finance Director</i>	27
c. <i>Bussiness Director</i>	28
d. <i>Account</i>	28
e. <i>Creative Director</i>	29

f. <i>Performance Marketing</i>	32
g. HRGA (<i>Human Resource and General Affair</i>)	33
h. <i>IT and Developer</i>	33
F. Jenis Penawaran yang Ditawarkan	34
1. <i>360 Integrated Digital Marketing</i>	34
2. <i>Social Media Activation Management</i>	34
3. <i>Content Creation</i>	34
4. <i>Technology Production</i>	35
G. Klien-klien Red Communication Indonesia.....	35
BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA	37
A. Deskripsi Kegiatan Kuliah Kerja Media.....	37
B. Pelaksanaa Kuliah Kerja Media.....	38
1. Laporan Periodik Minggu ke-I.....	38
2. Laporan Periodik Minggu ke-II	42
3. Laporan Periodik Minggu ke-III.....	46
4. Laporan Periodik Minggu ke-IV.....	49
5. Laporan Periodik Minggu ke-V	51
6. Laporan Periodik Minggu ke-VI.....	52
7. Laporan Periodik Minggu ke-VII	53
8. Laporan Periodik Minggu ke-VIII	54
9. Laporan Periodik Minggu ke-IX.....	55
10. Laporan Periodik Minggu ke-X.....	56

11. Laporan Periodik Minggu ke-XI.....	57
12. Laporan Periodik Minggu ke-XII	57
13. Laporan Periodik Minggu ke-XIII	58
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	27
2. Gambar 3.3 Klien Red Communication.....	38

DAFTAR BAGAN

1. Bagan 2.1 Langkah-langkah Pengembangan Rencana Baru.....17
2. Bagan 3.2 Red Communication Indonesia Tree.....28

RINGKASAN

Anggi Dewinta, D1314018, Periklanan, Tugas Strategic Planner Dalam Keefektifan Iklan Pada Perusahaan Red Communication Indonesia, 2017.

Periklanan merupakan suatu tahapan dalam kegiatan pemasaran. Iklan sendiri sebagai kegiatan yang memusatkan perhatian pada sesuatu hal dan menyerukan informasi atau membuat *audiens* berpaling atau memperhatikan pesan. Sebuah iklan akan dikatakan efektif apabila perencanaan strategi yang diberikan dapat menyelesaikan seluruh masalah yang sedang dihadapi oleh klien dengan tepat. Dalam bidang periklanan, perencana akan membantu mengarahkan kegiatan sehingga dapat menghasilkan hasil sesuai yang diharapkan bahkan melebihi ekspektasi. Perencanaann periklanan menjadi pengarah dari tindakan yang akan dilakukan. Disini tugas seorang perencana periklanan atau *strategic planner* menjadi sangat penting untuk memperoleh keefektivitasan dalam kegiatan beriklan. Divisi yang penulis ambil adalah *strategic planner*. Tugasnya menjadi penting karena *strategic planner* sebagai ujung tombak dari proses pembuatan *campaign* dalam iklan. Beberapa tugasnya seperti menganalisis *insight*, mengidentifikasi tren pasar dan merancang strategi komunikasi pemasaran.

Kegiatan *strategic planner* yang dilakukan di Red Communication Indonesia seperti menghitung *engagement* untuk mengetahui konten efektif yang akan digunakan dalam beriklan, melakukan riset mengenai kondisi pasar untuk mengetahui *trend* apa saja yang sedang terjadi dikalangan masyarakat dan lingkungan, serta menganalisis *target audiens* untuk menemukan *insight* mengenai produk. Pada intinya seorang *strategic planner* harus mampu menerjemahkan *brief* agar kedepannya mudah dikembangkan oleh tim kreatif dan harus jeli dalam melakukan riset. Semua kegiatan yang dilakukan *strategic planner* harus didukung dengan menggunakan riset dan penelitian. Untuk mengetahui keefektivitasan iklan melalui media *digital* salah satu faktor yang mendukung adalah *engagement* dimana hal ini dilakukan untuk *social media audit* guna mengetahui kesetaraan konten pada *social media* tersebut.

Oleh karena itu dapat diperoleh kesimpulan bahwa pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan suatu *campaign* iklan, karena sebagai apapun ide kreatifnya jika pemilihan strateginya kurang tepat maka akan membuat ketidak sesuaiannya *campaign* yang dipilih dengan *brand* serta *target audience*.

(Kata Kunci : kuliah kerja media, periklanan, strategic planner, engagement)